# صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي

**ليلى شيخة**

أستاذة مساعدة في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ــ الجزائر.

leila.chikha@gmail.com.

## مقدمة

لعبت شبكة الإنترنت دوراً محورياً خلال القرن العشرين بصفتها وسيلة لعقد الصفقات التجارية، وأضحت من أهم الوسائل التي ساهمت في انتشار التجارة الإلكترونية وفي انفتاح المؤسسات على العالم الخارجي، غير أنها لم تكن في صالح المؤسسات المتنافسة طوال الوقت، بل كان يشوبها بعض السلبيات، ولعل من أهمها: تهديد الوضعية التنافسية للمؤسسات التي تتعرض أسماؤها التجارية للسطو الإلكتروني، حيث سهّلت درجة الانفتاح التي تتسم بها شبكة الإنترنت القيام بالعديد من الممارسات التي تكون في غالب الأحيان مسيئة إلى مالكي العلامات الشهيرة خاصة؛ فقد أصبحت مواقع الإنترنت التابعة للشركات وسيلة التعارف التي تلتقي من خلالها بمختلف المتعاملين الاقتصاديين، ولعل الغاية الأساسية لكل منها هي اجتذاب المستهلكين باستمرار، فما عسى أن يكون الوضع إذا ما وقع هؤلاء ضحية التضليل.

وللوقوف على الجوانب المختلفة لهذا الموضوع، ستتم من خلال هذا البحث مناقشة أهمية العلامات التجارية في تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة، وكيف أن حمايتها في ظل الاقتصاد التقليدي كانت ضرورة ملحّة، واستمرت كذلك في ظل الاقتصاد الرقمي، كما سيتم التعرض إلى الصعوبات التي واجهها مختلف الأطراف الفاعلة في محاولة الانتقال من حماية العلامات التجارية في ظل الاقتصاد التقليدي إلى حمايتها في عالم الإنترنت.

## أولاً: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة إلى المؤسسة

**العلامة التجارية** (Trademark) هي «إشارة مميزة توضع على بعض السلع أو الخدمات لبيان أن شخصاً محدداً أو شركة محددة تنتجها أو تقدّمها. وتتغير مدة حماية العلامة التجارية ولكن يمكن تجديدها عموماً بلا نهاية»(١).

من هذا التعريف يمكن القول إن العلامة التجارية تفيد في تمييز منتجات مؤسسة ما من منتجات المؤسسات الأخرى، حتى لو تشابهت من حيث الشكل أو الوظائف التي تؤديها. ويتم تداول عبارة «الاسم التجاري» للتعبير عن «العلامة التجارية»، غير أنه ليس من الضروري أن تكون العلامة اسماً بل يمكن أن تكون حرفاً أو عدداً أو شكلاً أو مجموعة ألوان(٢) أو لوناً مميزاً أو مجموعة أرقام منفصلة أو متلاصقة أو رسماً أو رمزاً ثلاثي الأبعاد أو رمزاً صوتياً أو حتى رائحة مميزة(٣). ويمكن أن تكون العلامة تركيباً من الألوان والأشكال والحروف وغيرها.

وإلى جانب العلامة التجارية التي تميز السلعة أو الخدمة، توجد العلامة ذات الطابع

(١) المنظمة العالمية للملكيّة الفكرية (الويبو)، «حماية حقوق الملكية الفكرية والشركات الصغيرة والمتوسطة في الخارج،» مطوية رقم 488 (A)، جنيف.

(٢) علي عباس، **إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام** (عمان: دار الحامد، ٢٠٠٣)، ص ٨٦.

(٣) L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle [OMPI], «Qu'est-ce que la propriété intellectuelle?,» publication no. 450 (F), p. 9, <http://www.wipo.int/freepublications/fr/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf>.

الجماعي وهي تعود إلى جمعية أو فئة مهنية معينة، كجمعيات المحاسبين أو المهندسين أو نقابة المحامين. وهناك علامات من نوع خاص تستخدم لتوضح أن السلعة أو الخدمة التي تحملها متوافقة مع المعايير الدولية أو تحمل مواصفات معينة، كمعايير الجودة (الإيزو ٩٠٠٠ ـ ISO 9000)[٤]، فهي ذات طابع نمطي وليست حكراً على فئة محددة وإنما شائعة الاستخدام ويمكن أن تظهر إلى جانب العلامة الخاصة بالمنتَج أو الخدمة.

وما يستجدي الاهتمام في هذا البحث ليس العلامات الجماعية أو علامات التصديق بل العلامات التي تميز السلعة أو الخدمة الخاصة بمؤسسة معينة من غيرها. ومما لا شك فيه أن للعلامة التجارية أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة ومُنتجاتها، والمحافظة على العلامة إنما هي في الواقع محافظة على الوضع التنافسي للمؤسسة المالكة لها.

إن مدة حياة أي مؤسسة مرهونة بقدرتها على مواصلة الإنتاج، ولن يتأتى ذلك إلا بقدرتها على كسب زبائن جدد باستمرار، أو تكوين قاعدة صلبة من المستهلكين الأوفياء، بالاستحواذ على ثقتهم، وجعلهم يقبلون على اقتناء المُنتَج مهما طالت فترة بقائه في السوق، ومهما توفر من بدائل؛ ومن ثم لا بد من أن تبذل المؤسسة ما بوسعها للحفاظ على سمعة علامتها التجارية، ويتحقق ذلك بأن تولي اهتماماً بالغاً بجودة مُنتجاتها التي تحمل تلك العلامة، ولا سيما إذا توفر فيها اسم معبّر وتصميم جذاب وألوان منسقة أو رسم جغرافي، مما يشير إلى مواصفات حقيقية موجودة في المنتَج، وهذا من شأنه أن يعزز الوضعية التنافسية لمنتجات المؤسسة في مواجهة منافستها التي تشبع الحاجات نفسها سواء كان المقصود سلعة أو خدمة[٥].

وتفيد الدراسات بأن أثر المحافظة على ولاء الزبائن، لارتباطهم بالعلامة التجارية، لا يقل أهمية عن أثر استقطاب مستهلكين جدد، حيث أدى انخفاض حالات فقدان الزبائن بنسبة ٥ بالمئة إلى تحقيق ٨٥ بالمئة من الأرباح في فرع أحد المصارف و٥٠ بالمئة في شركة للتأمين و٣٠ بالمئة من الأرباح في شركة محطات صيانة السيارات[٦].

إن دور العلامة التجارية لا يقتصر على التعريف بالمنتَج أو صاحبه بل يتعداه إلى تحقيق مآرب أخرى، فقد تصبح العلامة مصدراً جديداً من مصادر تمويل المؤسسة وذلك بأن تسمح لأطراف ثالثة باستخدامها مقابل الحصول على إتاوة في إطار الأشكال المختلفة للتراخيص (Licensing) ولا سيما عقود الامتياز (Franchising)؛ وتُعدّ ماكدونالدز وكوكاكولا وسلسلة فنادق هيلتون وشيراتون من الأمثلة الشهيرة عن عقود التراخيص. وليس أدل على أهمية الترخيص أكثر من تقرير شركة Pricewaterhouse Coopers الذي ورد فيه أن قيمة تراخيص الملكية الفكرية، بما فيها العلامات التجارية، المتداولة عالمياً سنة

---

(٤) المصدر نفسه.

(٥) المنظمة العالمية للملكيّة الفكرية، «تصميم علامة تجارية مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة،» مطوية رقم 900 (A)، جنيف، ص ٤.

(٦) كامل إدريس، «الملكية الفكرية أداة فعالة في التنمية الاقتصادية: ملخص،» المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، منشور رقم ٨٨١،١ (A)، جنيف، ص ١٨.

١٩٩٩، بلغت ١٠٠ مليار دولار أمريكي وهي ترتفع من سنة إلى أخرى(٧).

والأمثلة على منح تراخيص العلامات كثيرة، منها التجربة الناجحة للعلامة التجارية هاري بوتر (Harry Potter) التي كانت بدايتها عبارة عن شخصية في سلسلة كتب أطفال من تأليف J. K. Rowling. ففي البداية حصلت شركة Warner Brothers على حقوق تسويق الصنف على الصعيد العالمي، وحصدت في الأيام الثلاثة الأولى فقط لعرض فيلم Harry Potter à L'Ecole Des Sorciers أرباحاً بلغت ٩٣,٥ مليون دولار، ثم عمدت في ما بعد إلى منح تراخيص مختلفة بشأن الشخصية الأصلية، حيث حازت Hasbro على حقوق صنع الألعاب الإلكترونية للأطفال، ومنافِسَتها Mattel على حقوق صنع الألعاب العادية، ونجحت Electronics Arts في الحصول على حقوق صنع ألعاب هاري بوتر على الحاسوب والفيديو، بينما حظيت كوكاكولا بحقوق صناعة الحلوى(٨).

ومن بين الخصائص التي تضفي أهمية على العلامة التجارية أنها تعد من أصول الشركة القابلة للتقييم، حيث تندرج ضمن الأصول المعنوية التي أضحت في الواقع أكثر أهمية من الأصول المادية في ظل اقتصاد المعرفة. ففي مطلع التسعينيات كانت الأصول المعنوية في أوروبا تفوق ثلث مجموع الأصول، حيث بلغت في هولندا، مثلاً، أكثر من ٣٥ بالمئة من مجموع الاستثمارات العامة والخاصة في مستهل سنة ١٩٩٢(٩). وعلى سبيل المثال أيضاً تتكوّن محفظة الأصول الفكرية لمؤسسة Nestle من ٦٣٤٠ علامة تجارية(١٠).

وتزداد أهمية العلامات التجارية كلما كانت قيمتها التجارية مرتفعة(١١)، وتدل عليها

(٧) Kamil Idris, *La Propriété intellectuelle moteur de la croissance économique, résume Publications de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle*, publication no. 888.1 (F) (Genève: OMPI, 2003), p. 7.

(٨) المصدر نفسه، ص ٢٠.

(٩) إدريس، المصدر نفسه، ص ٦.

(١٠) «Pour Rester au sommet, Nestle Affine ses services de propriété intellectuelle,» *Revue de L'OMPI* (Genève) (novembre -décembre 2005), p. 19.

(١١) ويتم الاعتماد في تقييم الأصول المعنوية (أو الفكرية) على عدة أساليب منها: طريقة الدخل (Income Approach)، طريقة السوق (Market Approach)، طريقة التكاليف (Cost Approach)، طريقة مقدار الدخل (Amount of Income)، طريقة أمد الدخل (Duration of Income)، طريقة مخاطر الدخل (Risk of Income). ولكل من هذه الطرق خصوصيتها، لكن الطريقة الأولى تعد الأكثر ملاءمة لتقييم البراءات والعلامات التجارية وحقوق المؤلف. بينما تشير اتجاهات أخرى إلى أن طريقة التكاليف وطريقة المردودية وطريقة الشهرة هي الأنسب لتقييم العلامات التجارية، انظر: محفوظ جبار وموسى بن منصور، «أهمية تقييم الأصول المعنوية للمؤسسة الداخلة إلى البورصة: دراسة حالة الرياض ـ سطيف،» **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية** (الجزائر)، العدد ١٣ (كانون الأول/ ديسمبر ٢٠٠٥)، ص ١١٤ ـ ١١٥؛ «Valuation of Intellectual Property: What, Why and How?,» *WIPO Magazine* (September- October 2003), pp. 7-8, and Gordon Smith, «Assessment and Valuation of Inventions and Research Results for their Use and Commercialization,» paper presented at: The International Workshop on Management and Commercialization of Inventions and Technology, Monterrey, Mexico, 17-19 April 2002 (document no.wipo/inv/mty/02/4), pp. 2-5, <http://www.wipo.int/innovation/en/meetings/2002/inv_mty/pdf/mty024.pdf> (Last visited: 7 February 2006).

التقديرات التي أجريت على العلامات التجارية الشهيرة، حيث وجد أن قيمة علامة Coca-cola أو IBM، مثلاً، قدرت بأكثر من ٥٠ مليار دولار أمريكي لكل منهما(١٢). وتشير الدراسات التي أجريت سنة ٢٠٠٣ أن قيمة Coca-cola ارتفعت إلى ٧٠,٤٥ مليار دولار أمريكي، تليها في القيمة Microsoft بـ ٦٥,١٧ ملياراً، ثم IBM بـ ٥١,٧١ ملياراً، كما أشارت الدراسة إلى أن هذه المبالغ تمثل من ٧٠ إلى ٩٩ بالمئة من القيمة السوقية للمؤسسة في حد ذاتها(١٣). وتفيد تقديرات سنة ٢٠٠٨ أن قيم العلامات المذكورة قد بلغت ٦٦,٧ مليار دولار لـ Coca-cola و٥٩ ملياراً لكل من Microsoft وIBM(١٤).

إن هذه الأرقام وحدها كافية للدلالة على القدرة التنافسية التي قد تُكسبُها العلامة الجيدة والشهيرة لمالكيها، وهي في الوقت ذاته تثير شهية الأطراف الثالثة التي ترغب في استغلال شهرة العلامة التجارية والاستفادة منها بطرق غير مشروعة، مما يطرح تساؤلاً حول السبل التي يلجأ إليها مالكو العلامات لحمايتها من التقليد والتزوير.

## ثانياً: حماية العلامة التجارية في ظل الاقتصاد التقليدي وتكييفها مع متطلبات الاقتصاد الرقمي

تنشأ الرغبة في حماية العلامات التجارية من الأهمية التي تكتسيها، ولا سيما أنها تعكس القدرة التنافسية لمنتجي السلع التي تظهر عليها. ويثبت الواقع إحجام المستهلكين عن اقتناء منتَج معيّن بعد فترة من ظهوره على الرغم من نزوله بقوة في الفترات الأولى من طرحه في السوق، ويعزى جانب من هذا التراجع إلى ظهور منتَج مشابه ومتقن التقليد بأثمان منخفضة، مما يؤدي إلى تهديد الوضع التنافسي للمنتَج الأصلي وظهور منافسين جدد.

ومن المعروف أن المؤسسة عندما تعرض منتَجاً جديداً فإنها تضمن لنفسها موقعاً متميزاً في السوق باعتبارها المصدر الوحيد له، وهو ما يشجعها على فرض السعر الذي تراه مناسباً فتضمن مستوى عالياً من المبيعات، ولا سيما إذا استطاع المنتَج أن يحوز رضا المستهلك ويشبع حاجاته. غير أن ظهور منتجات مشابهة من حيث الشكل ومجالات الاستخدام، وأقل سعراً، سوف يؤثر، لا محالة، في الوضع التنافسي للمنتَج الأصلي.

والواقع، إن المقلِّد لا يهتم بالارتقاء بمستوى الجودة إلى أقصى درجاته بقدر ما يبحث عن بيع أكبر كمية ممكنة، وفي فترة وجيزة، وبأسعار منخفضة. ويُعدّ عدم تحمل المقلِّد مصاريف البحث والتطوير من أهم العوامل التي تشجعه على النزول بمستوى الأسعار، ومن ثم فإن المنتِج الأصلي يلجأ، مختاراً أو مجبراً، إلى أنظمة حماية العلامات التجارية لدرء الانتهاكات التي

(١٢) المنظمة العالمية للملكيّة الفكرية، «تصميم علامة تجارية مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة،» ص ٤.

(١٣) «Valuation of Intellectual Property: What, Why and How?,» p. 5.

(١٤) «Best Global Brands: 2008 Rankings,» <http://www.interbrand.ch/d/presse/pdf/Interbrand_BGB08_Ranking.pdf> (Last visited: 6 December 2008).

تتعرض لها منتجاته، وذلك لأنه من باب المجازفة أن يقدم المنافسون المحتملون على تقليد علامة مسجلة، لأن هذا التصرف سيكلفهم، عاجلاً أم آجلاً، دفع تعويضات مالية للمنْتِج الأصلي عن الخسائر التي مُني بها جراء انتهاك حقوقه. ومن ثم يتبيّن أن تسجيل العلامة لدى الهيئات المختصة يعتبر أسلم السبل لحمايتها من التقليد.

وحظيت العلامات التجارية الشهيرة بالحماية الدولية لأول مرة[١٥] في ظل اتفاقية باريس الموقّعة عام ١٨٨٣، لحماية حقوق الملكية الصناعية باعتبارها صنفاً من أصناف الملكية الفكرية، وذلك وفقاً للمادة ٦ مكرر الفقرة ١[١٦] من الاتفاقية. وتتميز هذه المادة بالخصائص الآتية[١٧]:

١ ـ تحمي هذه المادة العلامات الشهيرة من تعرّضها للتسجيل من قبل أطراف ثالثة أو التقليد أو الترجمة، إلى حد يوقع المتلقّي في لبس مع العلامة الأصلية أو جزء مهم منها.

٢ ـ هذه المادة معنية فقط بالعلامات التي تمثّل سلعاً ملموسة.

٣ ـ المادة تحمي العلامة من التسجيل غير القانوني أو الاستخدام غير المشروع إذا تعلق الأمر بمنتَجات مشابهة أو مطابقة وفقاً لمبدأ التخصص، ومن ثم فإنها غير معنية بالمنتَجات ذات الطبيعة المغايرة، التي تحمل العلامة نفسها.

(١٥) والجدير بالذكر أن الاهتمام بالعلامات التجارية ليس حديث العهد، فقد ثبت عن الصين، قبل ظهور القوانين الحديثة بهذا الشأن، اهتمامها بحماية العلامات التجارية، حيث كانت قوانين سلالة Song تقيّد استعمال بعض الرموز الخاصة بالأسرة الحاكمة أو الرموز التي يستخدمها الموظفون، مثل التنانين الخمسة والأشكال التي تظهر على الخزف والمقتنيات الخاصة بالإمبراطور، كما كانت تمنع تصدير بعض مصنوعات الحرف اليدوية. وكانت النقابات الحرفية وقوانين العشائر تحمي منْتِجي الشاي والحرير والملابس والورق والأدوية بتسجيل الرموز والأسماء التي ينتجونها، واستخدم جهاز من الموظفين لضمان سرية العمليات في القطاعات الإنتاجية الحيوية أو التي تميز إمبراطورية الصين من غيرها، انظر: Peter K. Yu, «The Second Coming of Intellectual Property Rights in China,» in: Benjamin N. Cardozo, «Occasional Papers in Intellectual Property and Communications Law,» paper presented at: Intellectual Property and Communications Law Program Michigan State University College of Law, no. 11, Yeshiva University, School of Law, New York, 2002, p. 5, <http://www.peteryu.com/2dcoming.pdf> (Last visited: 6 December 2008).

(١٦) «Les Pays de l'union s'engagent, soit d'office si la législation du pays le permet, soit à la requête de l'intéressé, à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l'usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction l'imitation ou la traduction, susceptibles de créer une confusion, d'une marque que l'autorité compétente du pays de l'enregistrement ou de l'usage estimera y être notoirement connue comme étant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la présente Convention est utilisée pour des produits identiques ou similaires. Il en sera de même lorsque la partie essentielle de la marque constitue la reproduction d'une telle marque notoirement connue ou une imitation susceptible de créer une confusion avec celle-ci.»

انظر: «La Gestion des noms et adresses de l'internet: Questions de propriété intellectuelle,» (Rapport Relatif au processus de L'OMPI sur les noms de domaine de l'internet), Organisation Mondiale de la propriété Intellectuelle, Publication no. 439(F), Genève: OMPI, 30 avril 1999, p. 66, <http://wipo2.wipo.int>.

(١٧) «La Gestion des noms et adresses de l'internet: Questions de propriété intellectuelle, rapport relatif au processus de L'OMPI sur les noms de domaine de l'internet,» p. 66.

٤ ـ إن المادة لم تحدد ما معنى العلامة الشهيرة وتركت ذلك إلى تقديرات السلطات المختصة في الدولة التي تشهد التسجيل غير القانوني للعلامة.

وعلى أساس عولمة قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية قامت اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية «تريبس» بتبنّي اتفاقية باريس، وتلافت بعض جوانب القصور فيها في المادتين ١٦,٢ و١٦,٣، وهما تتميزان بما يلي[١٨]:

ـ تعتد المادة ١٦,٢ بالتعديل الذي جاءت به اتفاقية العلامات التجارية Trademark Law Treaty-TLT لسنة ١٩٩٤ حول تغيير وتبسيط إجراءات تسجيل وتجديد تسجيل العلامات، حيث تطورت الحماية التي توفرها المادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس لتشمل علامات الخدمة.

ـ لقد تركت المادة ١٦,٢ الحرية للدول في تقدير شهرة العلامة، واتخذت، كمعيار، شهرتها في الجمهور المعني.

ـ تمنح المادة ١٦,٣ الحماية حتى للمنتجات والخدمات التي تحمل العلامة نفسها ولو لم تكن مشابهة أو مطابقة أو ذات علاقة بالمنتَج الأصلي للعلامة المعنية، شريطة أن تكون المنتجات موضوع التقليد ذات علاقة بصاحب العلامة المسجلة الأصلي أو تسبب ضرراً له، ومن ثم فإن هذه المادة تتجاوز مبدأ التخصص المذكور أعلاه.

ومن ثم فإن حماية العلامة التجارية عن طريق تسجيلها لدى الهيئات المختصة سيدرأ أطرافاً أخرى، نسبياً، عن الاستخدام غير المشروع للعلامة. وعلى سبيل المثال، تقوم Nestle بحماية العدد الهائل من العلامات التجارية التي تملكها والمذكور آنفاً، بما يربو عن ١٠٣,٠٠٠ تسجيل في مختلف دول العالم[١٩].

إن أهم ما يميز حماية العلامة التجارية عن طريق تسجيلها وفقاً لقوانين حماية حقوق الملكية الفكرية هو حصول مالكها على حق استئثاري يمكّنه من منع الغير من تقليد العلامة أو استخدامها لأغراض تجارية (استيراداً أو تصديراً) أو أي غرض آخر دون الحصول على ترخيص من صاحبها، يتم بموجبه الاتفاق على شروط الاستغلال.

وفي ظل الاقتصاد الرقمي تطور نشاط المؤسسة واتسعت أسواقها وتنوع زبائنها بفضل تطور شبكة الإنترنت وما أتاحته من إمكانية ممارسة التجارة الإلكترونية والاتصال بزبائنها ومورّديها عبر شبكة معقّدة من الحواسيب الآلية. وقد كان سبيل التعارف بين كافة هذه الأطراف ما يطلق عليه أسماء الحقول Domain Names أو Les Noms de Domaines. ويعرّف اسم الحقل على أنه عنوان موقع إلكتروني معد لتيسير تحديده وحفظه مثل yahoo.com[٢٠].

وكما تعمل العلامة التجارية على تمييز المنتَج وصاحبه، فإن أسماء الحقول أيضاً تلعب

(١٨) المصدر نفسه، ص ٦٦-٦٧.

(١٩) «Pour Rester au sommet, Nestle Affine ses services de propriété intellectuelle,» p. 19.

(٢٠) مركز الويبو للتحكيم والوساطة، «المنازعات بشأن أسماء الحقول على الإنترنيت: بعض الأسئلة والإجابات،» المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مطوية رقم L450DN/A، جنيف.

دور بطاقة الهوية التي يتعرف مستخدمو الإنترنت عبرها على منتجاتهم المفضّلة ومنتجيها، وبهذا الاسم يستطيعون الولوج إلى الموقع الإلكتروني الخاص بتفضيلاتهم. وعلى سبيل المثال، اتخذت شركة Sony علامتها التجارية كاسم للحقل sony.com كي يستطيع زبائنها التعرف على موقع الشركة على شبكة الإنترنت بسهولة.

إن أهمية اسم الحقل في التعريف بالمنتَج لا تقل عن أهمية الإعلانات بالطرق التقليدية في وسائل الإعلام المختلفة، إن لم تكن هذه الطريقة أفضل، حيث يمكن للمتلقي أن يلج متى يشاء إلى الموقع الإلكتروني للشركة والإطّلاع على المستجدات بدل انتظار الإعلان المُتلفز، مثلاً. كما إن هذه الطريقة أقل تكلفة بالنسبة إلى الشركة حيث لن تكون مضطرة إلى التضحية بمبالغ أعلى مما يدفعه منافسوها للفوز بمساحات إعلانية أكثر منهم على هذه القناة أو تلك، في المواعيد التي يُعتقد أنها مناسبة لأكبر شريحة من المشاهدين أو المستمعين.

إن أهمية أسماء الحقول تجعلها محلاً للمنازعات شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية بسبب إمكانية السطو عليها إلكترونياً (Cybersquatting)، على الرغم من أن اختيار المؤسسة لعلامتها التجارية كاسم للحقل الذي يُعرّف عنها، يُعدّ أمراً بديهياً. وتنشأ تلك النزاعات حالما تصطدم المؤسسة بالتواجد المسبَق لاسم حقل يحمل اسم إحدى علاماتها التجارية تم تسجيله من طرف جهات لا تمت إليها بصلة، مستغلة في ذلك قانون التسجيل المعمول به، الذي يقوم على أساس الأسبقية في التسجيل. كما إنه بسبب انخفاض تكاليف التسجيل يسارع القراصنة الرقميون (Cybersquatters) إلى تسجيل العلامات المعروفة وأسماء الشركات الناجحة بمبلغ لا يزيد على ١٠٠ دولار أمريكي[٢١]، مما يعيق أصحاب الحق الأصليين عن التعريف بأنفسهم وبمنتجاتهم بسهولة عبر شبكة الإنترنت.

وقد يستخدم الموقع المضلل لتشويه سمعة المنتَج أو الترويج لمنتجات أو خدمات لا علاقة لها بالعلامة، وقد يستخدم لمجرد الضغط على مالكي العلامة الذين سيُقدمون لا محالة على إعادة شراء اسم الحقل من الغير مهما كان الثمن المطلوب بغرض الحفاظ على سمعة منتَجاتهم. إن هذه الوضعية تفتح مجالاً للتساؤل حول كيفية حماية العلامة التجارية التي تظهر في شكل اسم حقل في ظل عالم مفتوح على مصراعيه، وفي ظل استفحال ظاهرة القرصنة الإلكترونية.

لقد تبيّن من واقع التجربة أن الربط بين أسماء الحقول وحقوق الملكية الفكرية ليس بالأمر الهيّن، حيث تعترضه عقبتان: عقبة تنظيمية وأخرى تشريعية. وتكمن المفارقة من الناحية التنظيمية في كيفية التنسيق بين نظامين مختلفين: **الأول**، نظام أسماء الحقول (DNS-Domain Names System) الذي تتم إدارته من طرف القطاع الخاص، الذي يفتح مجالاً للولوج إلى أسماء الحقول من أي مكان في العالم؛ ويتمثل النظام **الثاني** في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الذي تتم إدارته من طرف هيئات حكومية تعمل على أساس تطبيق القوانين داخل الحدود الوطنية[٢٢]. أما

(٢١) المصدر نفسه.

(٢٢) «La Gestion des noms et adresses de l'internet: Questions De propriété intellectuelle, rapport relatif au processus de L'OMPI sur les noms de domaine de l'internet,» p. 15.

من الجانب التشريعي فيكمن وجه الصعوبة في استخدام قوانين العلامات التجارية التي تحمي أشياء ملموسة على مستوى محلي، بغرض حماية أشياء غير ملموسة، والمتمثلة في أسماء الحقول في عالم افتراضي واسع يتعدى حدود الدولة الواحدة، هو عالم الإنترنت[٢٣]. ويمكن حصر مظاهر تلك الصعوبات في ما يلي[٢٤]:

ـ إن اتفاقيَتَيْ تريبس وباريس، في موادهما ذات العلاقة، موجهتان لحماية العلامات التجارية الشهيرة بالتحديد، ضد التزوير أو التسجيل غير القانوني، في حين إن أسماء الحقول ليست بعلامات، مع أن هذين الشكلين يؤديان الدور نفسه، والمتمثل في التعريف بالسلعة أو الخدمة وتمييز الجهة التي تنتجها أو تسوّقها.

ـ تنفيذ قوانين الاتفاقيتين يتم على أراضي الدول التي تعتبر فيها السلطات الوطنية المختصة أن العلامة محل النزاع تتصف بالشهرة، في حين إنه لا يمكن تحديد المكان الذي يتم فيه التسجيل على شبكة الإنترنت حتى يتسنى للسلطات المختصة التأكد من تحقق الشهرة من عدمه.

ـ لا توجد نصوص متفق عليها توضح مواصفات العلامة الشهيرة، ومن ثم فهذه المهمة موكلة إلى السلطات المختصة حيث تسجل العلامة.

لقد اهتدى المجتمع الدولي منذ تموز/ يوليو ١٩٩٨، وبإيعاز من الولايات المتحدة، إلى عقد العديد من الاجتماعات تحت رعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية لمحاولة تكييف القوانين المعدة سابقاً، التي تحمي العلامات التجارية، من أجل حماية أسماء الحقول لتلك العلامات، وبهدف صياغة عدد من التوصيات لفائدة المؤسسة الموكلة إليها إدارة نظام أسماء الحقول والمسماة The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers-ICANN. وكانت الانطلاقة عبارة عن دعوات مفتوحة لكل الأطراف المعنية بالموضوع لتقديم اقتراحاتها وتوصياتها وعرض المشاكل التي تراها عويصة في مجال حماية أسماء الحقول، وكان ذلك في إطار ما يسمى Processus de Consultation de l'OMPI. وبعد ١٧ اجتماعاً استضافته ١٥ مدينة من مختلف دول العالم تمخض عنه في كانون الأول/ ديسمبر ١٩٩٨ تقرير يحوي جملة من المقترحات والتوصيات المهمة في ما يتعلق بكيفية تنظيم تسجيل العلامات التجارية، ولا سيما الشهيرة منها، كأسماء للحقول[٢٥]. وقد توصلت الأطراف المتناقشة إلى تخصيص إطار تتم من خلاله تسوية النزاعات بشأن أسماء الحقول، ويعنى بشكل خاص بالعلامات التجارية، وهو يدعى Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy -UDRP[٢٦]. ويمثّل الشكل الرقم (١) تطور عدد حالات الاحتجاج المودعة للفصل فيها بواسطة مبادئ (UDRP).

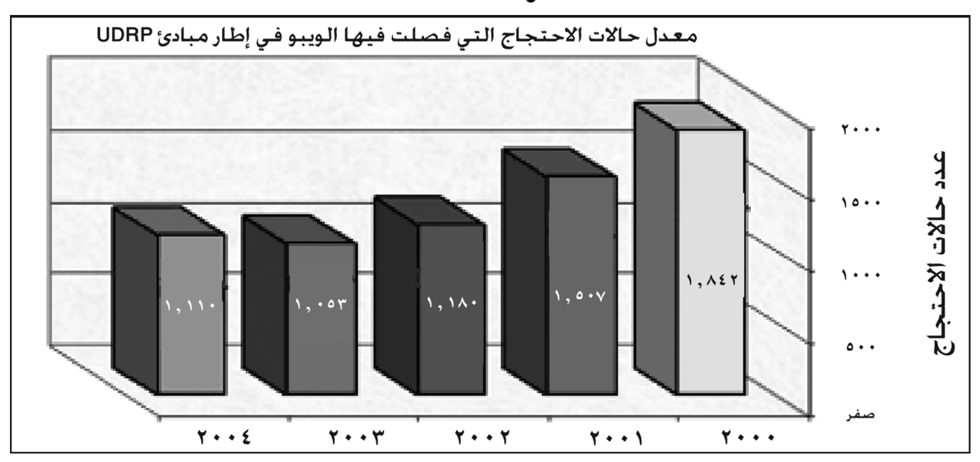
(٢٣) المصدر نفسه، ص ٧.

(٢٤) المصدر نفسه، ص ٦٧.

(٢٥) المصدر نفسه، ص ٧.

(٢٦) لمعرفة المزيد حول الموضوع، انظر: Centre d'Arbitrage et de Médiation de l'OMPI, «Guide de l'OMPI sur le Règlement des Litiges Relatifs aux Noms de Domaine,» *Publications de l'OMPI*, Publication no. 892(F), Genève.

## الشكل الرقم (١)
## تطور عدد الشكاوى المودعة لدى الويبو في إطار مبادئ (UDRP)
## خلال الفترة ٢٠٠٠ ـ ٢٠٠٤




**المصدر**: < http://www.wipo.int/amc/en/domains/reports/newgtld-ip/#P512_44845 > (Last visited: 6 December 2008).

يتبين من الشكل الرقم (١) الانخفاض في عدد حالات الاحتجاج المسجلة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية بين ٢٠٠٠ و٢٠٠٣، وربما يعود ذلك إلى تخوّف المنتهكين من الخسائر التي عليهم تحملها مقابل الأرباح التي كانت متوقعة إذا ما حكم لصالح المالك الأصلي للعلامة؛ على الرغم من أن الحكم لا يلزمهم بدفع تعويضات، بل قد يفضي فقط إلى تحويل اسم الحقل إلى صاحب العلامة، أو شطبه من نظام أسماء الحقول. ويدل هذا الانخفاض أيضاً على نجاح مبادئ UDRP في الفصل في مثل هذه النزاعات، ويؤكد ذلك الجدول الرقم (١).

## الجدول الرقم (١)
## نتائج القضايا التي فصلت فيها الويبو حول العلامات التجارية المسجلة كأسماء للحقول خلال الفترة ٢٠٠٠ ـ ٢٠٠٤

الوحدة: نسبة مئوية

| | ٢٠٠٠ | ٢٠٠١ | ٢٠٠٢ | ٢٠٠٣ | ٢٠٠٤ |
|---|---|---|---|---|---|
| تحويل الحقل إلى المالك الأصلي للعلامة | ٨٠,٦ | ٧٨,٧ | ٨٢,٥ | ٨٦,٤ | ٨٦,٣ |
| رفض الدعوى | ١٨,٩ | ٢٠,٤ | ١٦,٣ | ١٢,٦ | ١٢,٦ |
| شطب اسم الحقل | ٠,٥ | ٠,٩ | ١,٢ | ١ | ١,١ |

**المصدر**: < http://www.wipo.int/amc/en/domains/reports/newgtld-ip/#P512_448456 > (Last visited: 6 December 2008) (Adapted).

يتضح من الجدول الرقم (١) أن أغلب الأحكام الصادرة عن الويبو بين سنتي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤ كانت لصالح الملّاك الأصليين للعلامات التجارية محل النزاع، حيث لم تقل نسبتها عن ٧٨ بالمئة من العدد الكلي للقضايا في كل سنة.

وكما هو الحال بالنسبة إلى العلامات التجارية فإن ميزة حماية أسماء الحقول تتمثل في الحق الاستئثاري الذي يمنح لصاحب العلامة في منع الغير من تسجيل اسم حقل يحمل اسم علامته التجارية أو اسماً مشابهاً له إلى حد اللبس، دون أخذ الإذن من المالك الأصلي للعلامة أو اسم الحقل إن كان قد تم تسجيله من قبل. وهو ما لم يتقبله بعض الأطراف المشاركة بدعوى أن الحق الاستئثاري سيؤثر سلباً في نظام أسماء الحقول DNS من ثلاثة جوانب: الجانب **الأول** ويتمثل في أن الاستئثار يمد المجال الجغرافي للحماية التي تستفيد منها العلامات الشهيرة أكثر مما يجب بعد أن كانت حمايتها لا تتعدى الحدود الوطنية التي يطبّق فيها الحق الاستئثاري؛ والجانب **الثاني** يتعلق بالتسبب في إضعاف نظام أسماء الحقول جرّاء الاعتماد، في بعض الأحيان، على أسلوب الشطب في معالجة الانتهاكات بدل تحويل الحقل إلى المالك الأصلي للعلامة، مما قد يؤدي إلى اختفاء عدد كبير من أسماء الحقول[٢٧]؛ أما الجانب **الثالث** فيتعلق بالتخوّف من تعرّض نظام أسماء الحقول إلى غزو غير مسبوق بسبب المبالغة في منح حق استئثاري لأسماء لا تعبّر في الواقع عن علامات شهيرة، مما يستوجب ضبط المعايير التي تحدد معنى الشهرة. وفي هذا السياق اقتُرح كمعيار مبدئي عدد التسجيلات التي تحظى بها العلامة التجارية، غير أن العلامة لا تستمد شهرتها عملياً من عدد التسجيلات بل من السمعة التي تكتسبها في أوساط المستهلكين[٢٨].

وفي آذار/ مارس ١٩٩٩ تمكنت لجنة من الخبراء المختصين في قضايا العلامات التجارية من وضع قائمة قابلة للتعديل لبعض المعايير المناسبة لأن تكون مقياساً لشهرة العلامة موضَّحة في ما يلي[٢٩]:

- درجة معرفة المحيط المعني بالعلامة محل التسجيل.
- درجة امتداد المحيطين الجغرافي والزمني اللذين تستخدم فيهما العلامة.
- درجة امتداد المحيطين الجغرافي والزمني اللذين يتم في ظلهما الترويج للخدمات أو السلع التي تحمل العلامة المعنية بالتسجيل بواسطة المعارض، مثلاً.
- درجة امتداد المحيط الجغرافي لكل تسجيل أو طلب تسجيل للعلامة، حيث يعكس ذلك الاستخدام الواسع لها ومدى معرفة المستهلكين بها.
- نتائج القضايا أو المحاولات التي قام بها مالك العلامة لحمايتها من الانتهاكات

(٢٧) «La Gestion des noms et adresses de l'internet: Questions De propriété intellectuelle, rapport relatif au processus de L'OMPI sur les noms de domaine de l'internet,» p.65.

(٢٨) المصدر نفسه، ص ٦٨.

(٢٩) المصدر نفسه، ص ٧٠-٧١.

باستخدام قوانين حماية العلامات التجارية، ويقصد بذلك على وجه التحديد اعتراف المحاكم والجهات المختصة بشهرة العلامة وإنصاف أصحابها في القضايا المرفوعة من طرفهم ضد المنتهكين.

ـ قيمة العلامة التجارية.

وبسبب خصوصية العلامات الشهيرة المسجلة كأسماء للحقول لا بد من إضافة الشرط الآتي:

ـ توافر العناصر التي تعطي انطباعاً بأن العلامة المعنية كانت محل محاولات تسجيل لامشروعة، تصل إلى حد إحداث لبس أو إلى حد التطابق، كاسم حقل مثلاً، من جهات غير ذات حق.

وبهذا يكون نظام إدارة أسماء الحقول قد تخطّى عقبة مهمة في سبيل تسهيل تسجيل العلامات الشهيرة وفي التصدي لقراصنة الإنترنت، وقد كانت المؤسسات قبل هذا الإنجاز تجنّد موارد بشرية ضخمة لحماية مصالحها والحفاظ على سمعة علاماتها التجارية، مما يعد تضييعاً لموارد مالية معتبرة كان من الممكن توجيهها لأغراض أخرى تعزز من تنافسية المؤسسة[(٣٠)]. ومع ذلك لم يتمكن الاتفاق الذي توصل إليه من درء الانتهاكات بشكل كامل؛ ففي سنة ٢٠٠٥، مثلاً، سجّل مركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية ارتفاعاً في عدد الشكاوى المودعة بشأن التسجيل التعسفي للعلامات كأسماء حقول، قُدّر بـ ٢٠ بالمئة مقارنة بعام ٢٠٠٤[(٣١)].

## خاتمة

لقد تبيّن من خلال هذا البحث أن العلامات التجارية كانت وما تزال من الوسائل المهمة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وأن المحافظة عليها من شأنها ضمان شريحة لا يستهان بها من المستهلكين الأوفياء. ولما كان عالم الإنترنت من المظاهر البارزة في الاقتصاد الرقمي كان لا بد للمؤسسات من أن تستفيد من مزاياه أيّما استفادة، وقد كان السبيل إلى ذلك تسجيل المؤسسات لعلاماتها كأسماء للحقول وفقاً للنظام الذي أعدته الدول الأعضاء في الويبو بعد عدة جولات من الاجتماعات والمشاورات. ومن ثم على المؤسسة، كي تستفيد من مزايا هذا النظام، أن تكون على اطلاع دائم على قواعد البيانات الخاصة بالعلامات المسجلة حتى لا تكون موضعاً للمساءلة القانونية من طرف منافسيها، كما إنه عليها أن تسارع بتسجيل علاماتها الاستراتيجية كأسماء للحقول حتى لا تقع ضحية القراصنة. ومهما يكن من مزايا تسجيل العلامة وتحويلها إلى كيان رقمي، ما زالت المؤسسات عرضة للعديد من الأخطار التي تهدد علاماتها التجارية، وبالتبعية مراكزها التنافسية ما دامت معالم النظام ذي العلاقة لم تكتمل بعد ■

(٣٠) المصدر نفسه، ص ٨.

(٣١) «Augmentation de l'activite des cybersquatteurs en 2005,» *Revue de l'OMPI* (Genève) (janvier-février 2006), p. 22.